

# Postais Ilustrados: Textura e Sensibilidade

Albertino Gonçalves

Criado durante os tempos conturbados da Guerra Franco-Prussiana (1870-71), o postal ilustrado teve a sua “idade de ouro” nas primeiras décadas do século passado. Conhece, desde os anos 1970, um novo fôlego. Nos Estados Unidos da América circulam, cada ano, 7 bilhões de postais e em França 300 milhões, respetivamente 23 e cinco postais por habitante<sup>1</sup>.

O que faz uma pessoa quando envia um postal ilustrado? E o postal ilustrado, que lhe permite fazer? Enviar um postal ilustrado, ou, em certas circunstâncias, não o fazer, configura um processo que, não sendo face a face, releva da ordem da interação. Implica uma cadeia de ações que convoca, dialogicamente, a figura do outro e que coloca, pelo menos, as seguintes questões: Qual é a intenção? Mediante que recursos? De que jeito? Com que postura? Que papel é atribuído ao outro<sup>2</sup>? Com que expectativas? A distância no espaço e no tempo imprime um cariz particular à interação, de modo algum a anula.

---

<sup>1</sup> Ver [http://www.greetingcard.org/thegreetingcard\\_facts.html](http://www.greetingcard.org/thegreetingcard_facts.html) e <http://www.cartolis.org/histoire.php>, acedidos em 14.05.2010. Não estão incluídos os postais eletrónicos: num mês, novembro de 2007, 39,7 milhões de utilizadores visitaram websites de e-cards. Só a Hallmark, a maior empresa norte-americana da área, envia 300 milhões de e-cards por ano ([http://www.greetingcard.org/thegreetingcard\\_facts.html](http://www.greetingcard.org/thegreetingcard_facts.html), acedido em 14.05.2010).

<sup>2</sup> Dada a natureza semi-pública do postal ilustrado, este “outro” pode não se confinar ao destinatário imediato.

Antes de enviar um postal ilustrado, convém adquiri-lo, ato que não é inócuo. Estudos de etnografia urbana revelam que quando alguém compra um produto este destina-se, na maioria das vezes, a outros, e, caso seja para si, escolhe-o antecipando a reação dos outros (Miller, 1998: 5). A compra, pesem as alergias românticas, pode configurar um gesto de entrega. Optar, em Paris, por um postal com a torre Eiffel ou por um postal com a *Catedral* de Auguste Rodin não é indiferente. O primeiro motivo, recordista mundial de vendas, está disponível em qualquer ponto da cidade<sup>3</sup>; o segundo, mais discreto, é difícil de encontrar fora do respetivo museu. As paradas e os impactos são distintos. Se o postal ilustrado pode ser encarado como uma “lembrança”, então cada opção comporta sinais e indícios distintos. Precise-se que ambas as escolhas podem ser ajustadas. Tudo depende do contexto, do enredo e do destinatário. A personalização é passível ser conduzida ao extremo. Por exemplo, se o destinatário coleciona postais com gárgulas, é sempre possível palmilhar uma cidade à procura de um postal com uma gárgula que porventura lhe falte. Neste, como noutros casos, as possibilidades de investimento pessoal não têm limites.

É certo que estamos a falar de viagem, de monumentos e de arte. Existem, para além destes, outros tipos de postais: publicitários, cómicos, eróticos, comemorativos... O envio de um postal pode ter vários propósitos: corresponder, congratular, divertir, informar, convencer, vender... O mesmo ocorre com os contextos: o soldado da Guerra Colonial que entrega ao carteiro o postal de Natal com a sua fotografia estampada confia-lhe uma parte de si. Em contrapartida, no início do século passado, nas cidades com vários giros de correio por dia, os postais eram utilizados para trocar recados, prefigurando, de algum modo, as *sms* e o correio eletrónico. Os contextos, os propósitos, os recursos e as formas são, portanto, variáveis.

O postal ilustrado é, antes de mais, um meio de comunicação à distância em que o intercâmbio não é imediato, o que requer uma sintonia ou, pelo menos, uma tradução acertada dos “sistemas de relevância” (Schutz, 1974) dos interlocutores. Uma escolha, ou uma palavra, desajeitada pode provocar “embaraço” e, até, “descrédito”, desenlace que os protagonistas tudo fazem para evitar e, caso disso, reparar (Goffman, 1974 e 1975). Uma ruptura da comunicação acontece, porém, muito raramente: os atores possuem o “sentido do jogo” (Bourdieu, 1980) e dispõem do tato social necessário.

Escolhido o postal, importa escrevê-lo. Ou melhor, inscrevê-lo, porque, para além de redigido, o postal pode ser desenhado, pintado, gravado, colado ou perfumado. Embora condicionadas pelo tipo de postal, as possibilidades

---

<sup>3</sup> Para auxílio ou embaraço da escolha, o postal ilustrado é o produto com mais postos de venda a nível mundial. Desde a primeira edição, durante a Exposição Universal de 1889, foram vendidos cerca de 5 biliões de postais com a imagem da torre Eiffel (<http://membres.multimania.fr/gogswebsite1/chiffres-sondages/compil.htm>, acedido em 16.05.2010).

de inscrição rumam ao infinito. Vão desde uma lacônica assinatura<sup>4</sup> até obras-primas como o desenho de Picasso enviado a Guillaume Apollinaire ou o poema de Mário de Sá-Carneiro endereçado a Fernando Pessoa. (fig.1)

A maioria dos postais apresenta conteúdos pobres que repetem fórmulas correntes. É o caso da referência ao clima nos postais de viagens. Esta repetição uniformizadora pode conviver, paradoxalmente, com a individualização. Quando se está longe e se testemunha o estado tempo, faz-se exatamente isso: testemunha-se. Comunica-se um episódio biográfico apostrofado, uma experiência pessoal eivada de sensações únicas, ancoradas no espaço e no tempo. O poema *Carte Postale* de Guillaume Appolinaire (2006: 43) exprime bem esta propensão.

*CARTE POSTALE*

*Je t'écris de dessous la tente  
Tandis que meurt ce jour d'été  
Où floraison éblouissante  
Dans le ciel à peine bleuté  
Une canonnade éclatante  
Se fane avant d'avoir été<sup>5</sup>*

Discorrer sobre a chuva e o bom tempo é um bom recurso para manter a conversa em lume brando. Mas é também uma forma de veicular outros assuntos que não precisam ser ditos. Nestas entrelinhas, repousa parte do sucesso da meteorologia dialogada. Literalmente, as informações dedicadas às condições atmosféricas aproximam-se do contrassenso. Arriscam ser irrelevantes para os destinatários: qual o interesse em saber o estado do tempo há uma semana a léguas de distância? Mas não é esse o objetivo, nem é essa a lógica. Trata-se de uma presentificação, de um gesto que ronda a magia: transmitir a quem faço presente o que sinto neste momento fugaz e neste lugar longínquo. Trata-se de partilhar uma experiência, de comungar sensações. A meteorologia é uma pauta para esta música.

À luz da noção de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin (1992), tornou-se habitual considerar os postais ilustrados pioneiros da reprodução mecânica e automática. Esta evidência carece, contudo, alguns reparos.

Na era da reprodutibilidade técnica, para além da replicação do mesmo, também é possível a personalização em série. O bilhete postal de Natal do soldado da Guerra do Ultramar constitui um bom exemplo: uma reprodução em massa mas com fotografia individual. A par da personalização

---

<sup>4</sup> "Alguns dos bilhetes postais recebidos por Apollinaire não transmitem nenhuma mensagem escrita. Eles não significam mas agem, estabelecendo um "simples contacto rápido" (segundo a expressão de André Rouveyre) tão somente pela assinatura" (Guerlac, Suzanne, 2009, *Apollinaire en réseau*, <http://www.liberation.fr/livres/0101603713-apollinaire-en-reseau>, acedido 07/05/2010).



**Fig. 1.** Postal de Picasso a Guillaume Apollinaire, Holanda, 1905. A relação entre o postal e as vanguardas artísticas modernas é referida em vários posts do blogue Postais Ilustrados: veja-se, por exemplo, o post de dedicado à Carte Surréaliste (à dir.) publicado por Maria da Luz Correia a 20 de fevereiro de 2009.

em série, também existe a personalização em bloco ou em lista: despachar, por exemplo, dezenas de postais, todos com a mesma marca ou frase supostamente pessoal<sup>5</sup>.

Um papel cartão normalizado com imagem impressa não perfaz um bilhete postal ilustrado, assim como um envelope com uma folha em branco não é uma carta. São ambos suportes, e formatos, que aguardam a inscrição de histórias e subjetividades. Um rosário de razões pode concorrer para a individualização de um postal: a criatividade, o excesso, a cumplicidade, o jogo, o sentimento...

<sup>5</sup> Conforme explicita Maria da Luz Correia num post de dezembro de 2009, esta prática parece acentuar-se na era eletrónica: "Hoje, o mais habitual é mesmo escolher uma sms mais ou menos estereotipada, formal ou humorística, e enviá-la em catadupa para toda a lista telefónica. Ou então, para quem prefere as ilustrações ao texto, há ainda a panóplia de e-cards animados, de mms natalícios, que declinam até à exaustão, como os postais o fizeram outrora, a iconografia e os símbolos da quadra festiva. De modo que o Natal não é hoje só uma época em que a iluminação pública das cidades, com todas as suas cores, formas e brilhos, está permanentemente acesa, mas também uma altura em que os nossos ecrãs (do telemóvel, do computador) dificilmente se apagam".



**Fig.2.** A imagem reproduzida é um postal secreto realizado por Paula Rego para o RCA Secret, evento anual que retoma a ligação histórica do postal à arte. O RCA Secret e o movimento da *mail art* são o tema do post "Quando o postal é a moldura: RCA Secret, Linden Postcard show e PACE" de 6 de fevereiro de 2009, publicado por Maria da Luz Correia.

Bilhetes postais como os de Mário Sá-Carneiro e Picasso são únicos. Na linguagem de Walter Benjamin, dir-se-ia que desfrutam de uma certa aura. São únicos, mas não são casos isolados. Atente-se no sucesso da *mail art* (fig. 2). Os postais cedo se afirmaram como suportes para a criatividade, seja esta erudita, média, popular ou bárbara (Bourdieu, 1979). (fig. 2)



Num postal mostrando a igreja dos Invalides, datado de 18 de novembro de 1901, um dilúvio de tinta quase submerge a superfície da imagem<sup>6</sup>. Um excesso. Valeu a circunstância de o autor sofrer de “falta absoluta de tempo”: *“Desculpe-me se não escrevo uma carta, mas a minha única explicação a este propósito seria o meu trabalho excessivo e a minha falta absoluta de tempo livre”*. O pedido de desculpa pelo recurso ao postal ilustrado, considerado um meio mais expedito do que a carta, é muito frequente, sobretudo no início do Século XX. Para remissão do pecado, o nosso escriba apressado acaba por fazer do postal uma carta, com espaço e tempo para um recanto de especial cumplicidade: uma breve mas memorável partitura para órgão de Johann Sebastian Bach.

Não faltam postais como este, transbordantes de letras, símbolos e afetos. Também não falta quem subverta a arquitetura do pequeno retângulo erigindo-se em *graffiteiro* de postais ilustrados, variante amadora da arte postal. Como resistir à tentação de rabiscar uns bigodes numa figura de criança ou de apontar uma seta ao quarto do hotel onde se esteve hospedado em Viana do Castelo?

A apropriação pessoal do bilhete postal ganha outro relevo com os postais bordados (fig. 3). Nascidos no Século XIX e impulsionados pela Exposição Universal de 1900, os postais bordados atingiram o seu pico durante as duas guerras mundiais, com destaque para a primeira<sup>7</sup>. Urdidos por profissionais ou por mãos de Penélope, foram muito utilizados na correspondência com os soldados. Os motivos são variados: flores, bandeiras, brasões, medalhas, símbolos, galos... Um ou outro assinalam o nome de uma pessoa, provavelmente o destinatário. Muitos apresentam-se como uma bênção, como amuletos caseiros<sup>8</sup>. Velados, relidos, tocados, calados contra o corpo, “passaram dias, passaram anos” expostos à lama, ao fogo e ao aço. Uma parte conseguiu sobreviver à devastação das trincheiras, à reprodutibilidade técnica da morte.

---

<sup>6</sup> No post de 5 de agosto de 2008, Albertino Gonçalves reporta-se à “tarefa azada” de “conseguir acomodar, num retângulo tão exíguo, emissor, destinatário, pretexto, mensagem e imagem”, apresentando vários exemplos de postais onde o remetente invade a fotografia com o seu texto.

<sup>7</sup> Nos dias de hoje, continuam a existir “postais bordados”, por exemplo, com “lenços dos namorados”, como menciona Madalena Oliveira no post de 14 de fevereiro de 2010.

<sup>8</sup> “Um amuleto é um objeto sagrado que se quer dócil e amigo da esperança : “Não podemos esquecer que há coisas sagradas a todos os níveis e diante das quais o homem se sente relativamente à vontade. Um amuleto possui um caráter sagrado e, no entanto, o respeito que ele inspira não tem nada de excepcional. Mesmo diante dos seus deuses, o homem não está sempre num estado de inferioridade assim tão marcado ; pois acontece muito frequentemente que ele exerce sobre estes um verdadeiro constrangimento físico para obter deles o que quer. Bate no *fétiche* com o qual não está contente, exceto quando se reconcilia com ele, se ele acaba por se mostrar mais dócil diante dos desejos do seu adorador Para obter chuva, lançam-se pedras na fonte ou no lago sagrado onde é suposto morar o deus da chuva ; crê-se, através deste meio, obrigá-lo a sair e a mostrar-se. Aliás, se é verdade que o homem depende dos seus deuses, a dependência é recíproca. Os deuses, também eles, têm necessidade do homem ; sem as oferendas e os sacrifícios, os deuses morreriam” (Durkheim, 1979 : 52-53).



**Fig.3.** Os postais bordados são objeto de reflexão de Moisés de Lemos Martins, que no post de 25 de abril de 2010 apresenta este exemplar e discorre sobre a dimensão tátil deste suporte.

Criado em plena modernidade, o postal ilustrado é obra do “homem tipográfico”: juntos, texto e imagem concorrem para a hipertrofia da visão (McLuhan, 1977). Mas há exceções. A lisura plana com imagem estampada dos primeiros bilhetes postais é rapidamente subvertida pelo emaranhado das linhas dos postais bordados. Doravante, circulam, em abundância, postais que ganham em ser tocados, que suscitam a atenção e o prazer do tato, “o mais pessoal de todos os sentidos” (Hall, 1971: 85). O bordado não é, contudo, a única modalidade a introduzir tatilidade no postal. No início do século XX, outras soluções são adoptadas para acrescentar textura, rugosidade e relevo aos bilhetes postais: lantejoulas, pendentes, cromados, tecidos, celulóide, flores secas... Em todos estes casos, os estímulos táteis apõem-se ao cartão que serve de base ao postal: cosem-se bordados, colam-se lantejoulas, cravam-se cromados... Mas a



**Fig.4.** Bilhetes-postais sonoros, início do Século XX. Postais sonoros da era digital são referidos por Madalena Oliveira no post de 4 de outubro de 2008.

alteração pode ser mais radical, substituindo-se papel por outros materiais. Por exemplo, a cortiça. Enviado de Portugal, um postal em cortiça tem o condão de transmitir, com originalidade e exotismo, se não o espírito, pelo menos a matéria do lugar<sup>9</sup>. Com a recente vaga de indústrias criativas, outros suportes se têm insinuado. O digital é aquele que mais alimenta, através dos e-cards, a “febre cartofílica” atual. Mobilizados pelo ecrã, é com a “pele electrónica” que passamos a sentir os bilhetes postais (Kherckhove, 1997).

Os bilhetes postais tradicionais podem incorporar pequenos discos ou apresentar superfícies gravadas com sons (discursos, música, publicidade). Em dezembro de 1905, a empresa TEBEHM de Paris lança, com grande aparato publicitário, a *sonorine*, o “bilhete postal que fala”. Num anúncio publicado na revista *Illustration*, a neta grava uma mensagem que será posteriormente

<sup>9</sup> Ver a este propósito os postais de cortiça referidos por Madalena Oliveira no post de 13 de outubro de 2008 e 29 de outubro de 2009.



ouvida pela avó. A era da escrita estava, pelos vistos, ultrapassada: “*Fale! / Não escreva mais! / Escute!*”. Para gravar e para reproduzir a mensagem, tanto a neta como a avó careciam de um *phonopostal*, aparelho caro, exclusivo e frágil. Estes primeiros bilhetes postais sonoros colheram pouco sucesso. Circularam apenas alguns exemplares entre os membros da elite. Nos anos seguintes, ainda antes da I Guerra Mundial, vários editores comercializaram postais com discos pré-gravados de 78 rotações (fig. 4), principalmente com canções, reproduzíveis em qualquer fonógrafo<sup>10</sup>.

A visão e a audição são mobilizáveis numa interação à distância. O mesmo não sucede com o olfato que, relevando da “esfera da personalidade”, requer proximidade: “o facto de cheirar a atmosfera de alguém é a percepção mais íntima que possamos ter a seu propósito. Penetra, por assim dizer, sob forma aérea nas maiores profundezas do nosso ser sensível” (Simmel, 1981: 237). Pelo que consta, várias universidades e centros de investigação, no estrangeiro e em Portugal (Cruz, Freitas & Gouveia, 1998; Dias, Pinheiro & Freitas, 2003), estão a envidar esforços no sentido de desenvolver “narizes electrónicos”. Mas não há, por enquanto, notícia de *e-cards* perfumados<sup>11</sup>. O cheiro continua a ser apanágio dos bilhetes postais tradicionais.

O postal perfumado surgiu no século XIX, impondo-se, nas décadas seguintes, como meio publicitário da indústria de perfumes, cremes, loções e sabonetes. Na atualidade, a vocação mantém-se: são oferecidos pelas marcas da indústria da moda, tais como Gaultier, Armani, Dior, Givenchy, Yves Saint-Laurent ou Hugo Boss<sup>12</sup>. Curiosamente, a ilustração de um postal perfumado do nº5 da Chanel foi assinada, em 1985, por Andy Warhol.

Visão, tato, audição e olfato. Falta o paladar. Assim como não há “tele-olfato”, também não há “tele-paladar”, nem *e-cards* comestíveis. Mas há, em contrapartida, bilhetes postais muito saborosos. Postais com uma face em chocolate ou bombom podem ser encomendados pela internet. Para crianças e para adultos. Por exemplo, as *cracocartes* propostas pelo site <http://www.bonbonsgourmands.fr> custam 3,60 euros, pesam 12gr., medem 17x12cm., o lado da imagem é comestível e no verso pode redigir-se uma mensagem (fig. 5). Em Portugal, o Festival Internacional de Óbidos propôs, em, “um produto inovador e no mínimo original: bilhetes postais com chocolate”, conforme menciona Madalena Oliveira no post de 12 de março de 2009.



**Fig.5.** “Cracocarte”, Bilhete postal comestível. Os postais de chocolate são referidos por Madalena Oliveira no post de 12 de março de 2009.

<sup>10</sup> Deflandre, Christian, <http://sites.google.com/site/museedelacartepostale/les-cartes-disques-et-phonographes>, acedido a 10.05.2010.

<sup>11</sup> A sociologia dos sentidos de Georg Simmel mantém-se, assim, atual: temos a televisão e a telefonia, mas não temos o “tele-olfato” nem, tão pouco, o “tele-paladar”.

<sup>12</sup> Ao contrário dos mais antigos, os postais perfumados recentes não vêm impregnados com a fragrância. Trazem dispositivos que a libertam no momento oportuno: área coberta por plástico removível, abas perfumadas, superfícies para raspar, pequenos recipientes colados ou encaixados.

O bilhete postal tem marcado a nossa relação com a imagem e com o mundo, estendendo a sua influência a várias atividades, tais como a arte, a publicidade e, até, a pastelaria. Se o postal ilustrado se cobre de calorias, os bolos (de aniversário, de primeira comunhão e de casamento) adoptam, cada vez mais, o formato do bilhete postal. “As coisas mimosas ao paladar”<sup>13</sup> sempre se prestaram à reciprocidade.

“O postal ilustrado tem duas faces – a frente e o verso. E é um objeto tátil, com uma textura e uma memória, entre o mesmo e o outro, o longínquo e o próximo”, conforme anota Moisés de Lemos Martins no post de 25 de abril de 2010. Textura e sensibilidade. Em papel, ou noutra matéria qualquer, o postal ilustrado é uma paleta de sentidos: de significados, de sensações e de sentimentos. A sua textura alberga um “não-sei-quê” (Jankélévitch, 1980) que franqueia a personalização e um “quase-nada” onde cabe o infinito. Do mais vulgar ao mais criativo, no postal ilustrado também mora o ser humano.

---

<sup>13</sup> Cascudo, Luís da Câmara, “Festaça – Primeiro Dia do Ano”, *Jangada Brasil*, nº5, Jan. 1999: <http://www.jangadabrasil.com.br/janeiro/fe50100a.htm>, acedido 09.05.2010.

## Referências Bibliográficas

- APPOLINAIRE, G. (2006). *Si je mourais là-bas : poèmes de la Grande Guerre*. Bruxelas : Éditions Complexe.
- BENJAMIN, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*. Paris : Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1980). *Le Sens Pratique*. Paris : Éditions de Minuit.
- CRUZ, A. B. N., Freitas, A. M. C. & Gouveia, J. M. B. (1998). O nariz electrónico e a análise sensorial dos azeites virgens, *Revista de Ciências Agrárias*, Vol. XXI, nºs 1, 2, 3 e 4, Jan.-Dez., 295-301.
- DIAS, C., Pinheiro, C. & Freitas, A. (2003). Utilização do nariz electrónico e de um painel sensorial na avaliação da qualidade do queijo Serpa, in *XIII Congresso de Zootecnia*, Évora, Universidade de Évora / APEZ.
- DURKHEIM, É. (1979). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : PUF.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Nova Iorque: Harper and Row.
- GOFFMAN, E. (1975). *Estigma*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- HALL, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Paris : Éditions du Seuil.
- JANKÉLEVITCH, V. (1980). *Le Je-ne-sais-quoi et le Presque-rien*. Paris : Editions du Seuil.
- KERKHOVE, D. de (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- MCLUHAN, M. (1977). *La Galaxie Gutenberg*. Paris : Éditions Gallimard.
- MILLER, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Nova Iorque: Cornell University Press.
- SCHUTZ, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- SIMMEL, G. (1981). *Sociologie et Épistémologie*. Paris : PUF.